



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

CRISTINA VIEIRA ARAÚJO SÁ

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM
CENTRO DE INTELIGÊNCIA COMPARTILHADA PARA EMPREENDEDORES
DIGITAIS E *STARTUPS* NO DISTRITO FEDERAL.**

**Brasília
2013**

CRISTINA VIEIRA ARAUJO SÁ

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM
CENTRO DE INTELIGÊNCIA COMPARTILHADA PARA EMPREENDEDORES
DIGITAIS E *STARTUPS* NO DISTRITO FEDERAL.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, em Marketing e Cadeia de Valor – MCV.

Orientador: Professor **André Sá de Mattos**

**Brasília
2013**

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, por todo amor, paciência e dedicação.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado uma vida abençoada!

Aos meus pais, a gratidão eterna.

Ao SEBRAE DF pelo apoio.

Aos professores do curso, pela sabedoria transmitida.

Em especial ao professor André Sá de Mattos, pela paciência e ensinamentos.

Aos colegas do curso, pelo companheirismo.

RESUMO

A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Por isso, é importante incentivar empreendedores que ajudem o país no seu crescimento e gere possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos. Neste aspecto, o marketing tem muitas contribuições a oferecer ao estudo do empreendedorismo, em especial porque possui uma função crucial que é alinhar criatividade e inovação, dois fatores essenciais ao empreendedorismo. Uma das formas recentes de empreendedorismo no final da década de 1990 no Brasil, é a *startup*, termo plenamente utilizado no cenário de tecnologia, passou a designar grupos de pessoas trabalhando em uma ideia original com potencial de “fazer dinheiro”. Atualmente, o termo é largamente utilizado para designar empresas nascentes de tecnologia, em especial as que lidam com internet. A escolha deste tema deve-se ao interesse de compreender a ascensão e crescimento do mercado brasileiro. A ascensão de uma nova classe média, a pequena competição no setor digital e a crise nos EUA e Europa tornaram o Brasil o novo paraíso de *startups*. Além disso, o apreço dos internautas brasileiros pelas redes sociais e a popularização da banda larga e da internet móvel descortinam um horizonte de oportunidades nos setores de tecnologia e internet. Assim, a questão que se quer investigar neste estudo é: É possível a implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e startups, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal? O objetivo geral do estudo é discutir a implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e startups, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal. Os objetivos específicos são: Esclarecer o significado da palavra empreendedorismo; Contextualizar diversos conceitos sobre startups e investimento anjo como novo modelo de mercado no Brasil; Discutir através da pesquisa de campo, as necessidades e anseios dos empreendedores digitais do Distrito Federal; Discutir a viabilidade e benefícios da implantação de um centro de inteligência no Distrito Federal. A pesquisa foi organizada em cinco capítulos, respondendo aos objetivos específicos levantados neste estudo. A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa foi à pesquisa qualitativa, com a técnica exploratória, descritiva simples. A conclusão deste estudo aponta para considerações importantes sobre *Startups* na Internet no Brasil, como empresas com custos de manutenção baixos, mas que conseguem crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Além disso, o negócio desenvolvido deve ser viável, ou seja, que ele será não só sustentável, mas que apresente também potencial de sucesso. No Distrito Federal, de acordo com a pesquisa realizada com empreendedores, estes aprovam a criação de um CIC – Centro de Inteligência Compartilhada.

Palavras-Chave: Negócios. Plano de Negócios. Modelos de Negócios. Startups. Centro de Inteligência Compartilhada. Coworking. Investidor-Anjo

ABSTRACT

The rise of entrepreneurship comes in parallel to the process of privatization of large state and opening domestic markets to foreign competition. It is therefore important to encourage entrepreneurs to help the country in its growth and ability to generate employment, income and larger investments. In this respect, the marketing has to offer many contributions to the study of entrepreneurship, especially because it has a function that is crucial to align creativity and innovation, two factors essential to entrepreneurship. One of the latest forms of entrepreneurship in the late 1990s in Brazil, is the startup, a term used in the full scenario of technology, now designated groups of people working on an original idea with the potential to "make money". Currently, the term is widely used to refer to technology start-ups, particularly those that deal with internet. The choice of this topic is due to the interest of understanding the rise and growth of the Brazilian market. The rise of a new middle class, the small digital competition in the sector and the crisis in the U.S. and Europe have made Brazil the new paradise of startups. In addition, the appreciation of Brazilian Internet through social networks and the popularization of broadband and mobile Internet unveil a horizon of opportunities in the technology and internet. So the question we want to investigate in this study is: It is possible to implement a shared intelligence center for digital entrepreneurs and startups, focusing on web solutions developers, the Federal District? The overall objective of the study is to discuss the implementation of a shared intelligence center for digital entrepreneurs and startups, focusing on web solutions developers, the Federal District. The specific objectives are: To clarify the meaning of entrepreneurship; contextualize various concepts about startups and angel investment as new market model in Brazil; Discuss through field research, the needs and desires of digital entrepreneurs of the Federal District; Discuss the feasibility and benefits of implementing an intelligence center in the Federal District. The survey was organized into five chapters, responding to specific objectives raised in this study. The methodology adopted for the research was the development of qualitative research with exploratory technique, simple descriptive. The conclusion of this study points to important considerations about Internet Startups in Brazil, as companies with low maintenance costs, but they can grow rapidly and generate increasing profits. Furthermore, the business must be developed feasible, ie he would not only be sustainable, but also presents potential for success. In the Federal District, according to a survey of entrepreneurs, they approve the creation of a CIC - Shared Intelligence Center.

Keywords: Business. Business Plan. Business Models. Startups. Shared Intelligence Center. Coworking. -Angel Investor.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01- Number of Coworking Spaces	35
FIGURA 02-Number of Coworking Spaces	36

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01- Quantas horas por dia você pretende ficar no CIC?	44
GRÁFICO 02- Quantos dias por semana você pretende ficar no CIC?	45
GRÁFICO 03- Como prefere pagar?	46
GRÁFICO 04- Qual é o valor justo que você teria condições de pagar nosso espaço.....	47
GRÁFICO 05- O que espera encontrar no CIC, em termos de estrutura física?	48
GRÁFICO 06- Quais serviços você espera que tenhamos disponível?	49
GRÁFICO 07- Como você vê o “seu espaço” de trabalho no CIC?	50
GRÁFICO 08- O CIC funcionará na 515 norte, (Asa Norte). Para você o local escolhido facilita ou dificulta a sua decisão de optar pelo CIC como seu local de trabalho?	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
1. MARKETING EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO DIGITAL	08
1.1. Conceituando Empreendedorismo	08
1.2. O que é Marketing?	09
1.3. O que é Marketing Empreendedor?	12
1.4. Empreendedorismo: Três Vertentes Complementares	13
1.5. Empreendedorismo Digital	23
1.6. Características Básicas de um Empreendedor Digital	25
2. NEGÓCIOS NA INTERNET: DEFININDO STARTUP, ANJO-INVESTIDOR E COWORKING.....	29
2.1. Ambiente de Modelo de Negócios.....	29
2.2. O que são Startups?	30
2.3. O que é um Investidor-Anjo?	32
2.4. O que é Coworking?	34
2.5. Centro de Inteligência Compartilhada (Coworking): Oportunidade de crescimento e alavancagem para as Startups no Distrito Federal	38
3. METODOLOGIA	42
3.1. Tipo de Pesquisa	42
3.2. Coleta de Dados	43
3.3. Instrumento de Coleta de Dados	43
3.4. Análise dos Resultados	44
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	

INTRODUÇÃO

O tema do presente estudo é: “Empreendedorismo Digital: Estudo para implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e *startups* no Distrito Federal”.

O momento para montar uma empresa de internet está tão favorável que o Brasil recebe atualmente, uma onda de jovens empreendedores estrangeiros, que trocam a crise dos EUA e da Europa pelo dinamismo do mercado nacional de tecnologia.

As escolas e as universidades deveriam ensinar mais sobre empreendedorismo. Não há dúvida de que esse seria um caminho eficiente para acelerar ainda mais o desenvolvimento do mercado digital brasileiro. Em todo caso, a experiência no Brasil como Lecuyer; Tabor, do Peixe Urbano; Grinda, da Shoes4You; e Smith, da Baby, entre outros, demonstra que os empreendedores internacionais colocaram de vez o Brasil na rota mundial das *startups*.

O termo *startup* teve origem na bolha da internet¹ do fim da década de 90. Recorrentemente usado para o cenário de tecnologia, o termo passou a designar grupos de pessoas trabalhando em uma ideia original com potencial de “fazer dinheiro”. Atualmente, o termo é largamente utilizado para designar empresas nascentes de tecnologia, em especial as que lidam com internet. Entretanto, a definição mais aceita atualmente para startup é: “uma startup é uma corporação que

¹Disponível em Wikipédia.org/wiki/Internet. 10 JAN 2013.

A **Internet** é o maior conglomerado de redes de comunicações em escala mundial e dispõe milhões de computadores interligados pelo protocolo de comunicação TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo os documentos interligados por meio de hiperligações da World Wide Web (Rede de Alcance Mundial), e a infraestrutura para suportar correio eletrônico e serviços como comunicação instantânea e compartilhamento de arquivos.

busca um modelo de negócio repetível e escalável, trabalhando sob condições de extrema incerteza”.²

Segundo pesquisas da do Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital da FGV-EAESP, o investimento estrangeiro em empresas brasileiras cresce velozmente. Em 2009, os ativos sob gestão no país chegaram a US\$ 36 bilhões. Em 2004, eram apenas US\$ 6 bilhões. Já o montante destinado às companhias iniciantes chegou a US\$ 2,5 bilhões em 2009.

Esse cenário ajuda a entender porque quase todos os jovens empreendedores que vêm ao Brasil têm o apoio de fundos de investimento internacionais. Apesar da burocracia, do caos tributário e dos obstáculos conjunturais, como escassez de mão de obra qualificada, não faltam estrangeiros dispostos a construir uma história de sucesso no Brasil.

No Brasil existem muitas *startups*, montadas por investidores estrangeiros, como as lojas virtuais Baby, Shoes4You e Dafiti, além do Peixe Urbano. É um sinal de fortalecimento do mercado tecnológico nacional, que agora se mostra capaz de seduzir talentos – e recursos – internacionais. “Replicar modelos de negócios bem-sucedidos em outros países faz parte do processo de amadurecimento da indústria digital no País”, diz a brasileira Bedy Yang, fundadora do *Brazil Innovators*, grupo criado para aproximar *startups* do País e empreendedores estrangeiros.

A escolha deste tema é fácil de entender, pois os motivos para tanto interesse é ascensão e crescimento do mercado brasileiro. A pujança da economia, a ascensão de uma nova classe média, a pequena competição no setor digital e a crise nos EUA e Europa tornaram o Brasil o novo paraíso das *startups*. Além disso,

²Disponível em <http://www.IstoÉdinheiro.com> de setembro de 2011. 12 SET 2012.

o apreço dos internautas brasileiros pelas redes sociais e a popularização da banda larga e da internet móvel descortinam um horizonte de oportunidades nos setores de tecnologia e internet.

“Rapidamente, o Brasil está se tornando um dos mercados mais importantes para nós”, diz Kevin Efrusy, sócio da Accel*, que mantém mais de US\$ 6 bilhões sob sua gestão.

A questão que se quer investigar neste estudo é: É possível a implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e startups, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal?

O objetivo geral do estudo é discutir a implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e startups, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal.

Os objetivos específicos são: Esclarecer o significado da palavra empreendedorismo; Contextualizar diversos conceitos sobre startups e investimento anjo como novo modelo de mercado no Brasil; Discutir através da pesquisa de campo, as necessidades e anseios dos empreendedores digitais do Distrito Federal; Discutir a viabilidade e benefícios da implantação de um centro de inteligência no Distrito Federal.

A pesquisa foi organizada em cinco capítulos, respondendo aos objetivos específicos levantados neste estudo:

A introdução apresenta uma visão panorâmica da pesquisa.

O primeiro capítulo apresenta os principais conceitos de Marketing e empreendedorismo, e empreendedorismo digital.

O segundo capítulo traz a contextualização dos diversos conceitos sobre startups e investimento anjo como novo modelo de mercado, citando exemplos de empresas que atuam no Brasil.

O terceiro capítulo aborda a pesquisa de campo e análise de dados realizada junto a empreendedores digitais do Distrito Federal.

E finalmente, a conclusão do estudo.

A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa foi à pesquisa qualitativa, com a técnica exploratória, descritiva simples.

A conclusão deste estudo aponta para considerações importantes sobre *Startups* na Internet no Brasil, como empresas com custos de manutenção baixos, mas que conseguem crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Além disso, o negócio desenvolvido deve ser viável, ou seja, que ele será não só sustentável, mas que apresente também potencial de sucesso.

1. MARKETING EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

1.1. Conceituando Empreendedorismo

Pode-se considerar que o conceito de empreendedorismo é muito amplo e subjetivo. Essa subjetividade deve-se as diferentes concepções ainda não consolidadas sobre o assunto ou por se tratar de uma novidade, principalmente no Brasil, onde o tema se popularizou a partir da década de 1990.

A ascensão do empreendedorismo vem paralelamente ao processo de privatização das grandes estatais e abertura do mercado interno para concorrência externa. Daí a grande importância de desenvolver empreendedores que ajudem o país no seu crescimento e gere possibilidade de trabalho, renda e maiores investimentos.

Shane e Venkataraman (2000) definem empreendedorismo como uma atividade ou área de negócio ou ainda como um campo de estudo, realizadas por pessoas específicas com o intuito de criar, explorar e desenvolver novos produtos ou serviços, mercados, processos de produção ou matérias-primas e novas formas de tecnologias existentes.

Ressaltam também que o empreendedorismo está relacionado à dois aspectos: o primeiro, que o empreendedorismo deve estar atrelado ao reconhecimento de uma aplicação comercial tornando as oportunidades viáveis e lucrativas, e o segundo aspecto é a existência de empreendedores dispostos a levar à frente aquela oportunidade lucrativa.

Segundo Hirsch (2005) citado por Moraes (2008, p. 74):

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Baron e Shane (2007) citam que o empreendedorismo é formado tanto por uma abordagem macro quanto micro. Na abordagem macro, estão os fatores que fogem do controle dos indivíduos como, por exemplo, as variáveis econômicas, financeiras e políticas. Já a abordagem micro é focada no comportamento e processo empreendedor do indivíduo e de grupos.

Na concepção desses autores, o empreendedorismo é composto por fatores externos e internos que influenciam diretamente no sucesso ou fracasso do empreendedor.

Dornelas (2001) citado por Moraes (2008) aponta que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados. Caracteriza a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados.

O autor também ressalta que o empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico, nada propício do país.

1.2. O que é Marketing?

Kotler (2000, p. 490) menciona que:

O marketing pode ser considerado como a entrega de satisfação ao consumidor (satisfação das necessidades do cliente), sob a forma de lucro.

O seu objetivo é atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor superior, e manter os atuais clientes, concedendo-lhes satisfação.

O marketing é, atualmente, símbolo de sucesso de qualquer organização, seja ela, pequena, grande ou global; sendo praticado, de uma forma intensa, em todo o mundo. Muitas pessoas associam-no a publicidade ou vendas. No entanto estas são apenas duas das suas muitas funções, e nem sempre as mais importantes.

Kotler (2000, p.490) esclarece que:

Considerando que a venda ocorre apenas depois do produto ser produzido, enquanto que o marketing começa muito antes de a empresa ter um produto, incluindo a fase de detecção de necessidades e a sua transformação em oportunidades. O marketing continua ao longo da vida do produto, tentando conquistar novos clientes, melhorando o aspecto e performance do produto, aprendendo com os resultados das vendas e com uma performance de gestão repetida.

De acordo com Moraes (2008), o marketing é considerado um *continuum*, no qual o marketing empreendedor evolui gradativamente para o marketing tradicional, na proporção em que suas práticas desenvolvem-se nas micro e pequenas empresas (MPEs), ou seja, as ações básicas do processo evolutivo de marketing passam por diferentes etapas até alcançarem o estágio formal. Essa evolução tem se mostrado importante para inserção, manutenção e expansão das MPEs, as quais na maioria das vezes, não dispõem de recursos para o emprego de ferramentas tradicionais, e justamente por isso, precisam desenvolver práticas inovadoras.

Recentemente, os dois termos, marketing e empreendedorismo, têm sido associados em estudos que buscam identificar o marketing empreendedor como uma ferramenta capaz de contribuir para melhoria do desempenho das organizações. Essas pesquisas têm demonstrado que o espírito empreendedor e as

ações inovadoras de marketing são essenciais para inserção e manutenção de MPEs no mercado MORAES, (2008).

Kotler (2000, p. 491) afirma que:

O marketing é a gestão dos mercados, fazendo emergir trocas e relações com o intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. É um processo através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam criando e trocando produtos e valor uns com os outros.

Embora, muitas vezes o conceito de marketing seja entendido como sendo prática de vendedores, os compradores também participam nas atividades de marketing. Os consumidores fazem marketing³ quando procuram novos produtos e preços vantajosos, que eles consigam suportar.

Kotler (2000, p. 494), divide em três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar.

- Marketing empreendedor que é aplicado nas pequenas empresas e nas organizações que estão começando a desenvolver seus negócios.
- Marketing profissionalizado mais presente nas médias e grandes empresas, caracterizado por um alto investimento em pesquisas e ações de marketing.
- Marketing burocrático ocorre quando grandes empresas abusam do marketing profissionalizado gerando um nível de informações demasiado complexo e pesado.

Dentre as definições de marketing mais recentes, destacam-se:

- Processo de planejamento, execução, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços (American Marketing Association - (AMA, 2009);
- Criação, comunicação, entrega de valor e administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público consumidor (AMA, 2009);
- Processo pelo qual as pessoas obtêm os objetos de que necessitam e/ou desejam por meio da oferta e livre negociação (KOTLER, 2000).

³Dentre as definições de marketing mais recentes, destacam-se: - Processo de planejamento, execução, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços (American Marketing Association – (AMA, 2009); - Criação, comunicação, entrega de valor e administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público consumidor (AMA, 2009); - Processo pelo qual as pessoas obtêm os objetos de que necessitam e/ou desejam por meio da oferta e livre negociação (KOTLER, 2000).

1.3. O que é Marketing Empreendedor?

O marketing empreendedor é bastante abrangente a medida em que, associa conceitos de marketing e de empreendedorismo, duas áreas básicas, para a administração, das pequenas e médias empresas que não dispõem de elementos e de recursos suficientes para a prática do marketing tradicional.

A partir de 1987, a American Marketing Association passou a incluir a discussão sobre marketing e empreendedorismo em suas conferências anuais, periodicamente, com base no American Marketing Association's Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship AMA, (2009). A partir daí, e através da colaboração com autores e pesquisadores norte-americanos e europeus, o tema ganhou maior repercussão, o que se traduziu no incremento das publicações que passaram a tratar do assunto: Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, além de edições especiais de publicações como European Journal of Marketing, Marketing Education Review (EUA), Management Decision (Reino Unido) e o Journal of Marketing: Theory and Practice (EUA), entre outras.

Assim é possível considerar que o marketing tem muitas contribuições a oferecer ao estudo do empreendedorismo, visto que o empreendedorismo pode enxergar no marketing uma função crucial para alinhar criatividade e inovação, dois fatores essenciais ao empreendedorismo.

Kotler (2000) diz que os conceitos tradicionais de marketing referem-se à seleção de mercados-alvo, verificação de clientes potenciais e suas necessidades, desenvolvimento do produto de acordo com as necessidades dos clientes – com o objetivo de gerar valor para os produtos e satisfação para os clientes.

Carson (1990) afirma que o marketing empreendedor é fruto do modelo de gestão, uma função administrativa, ou seja, os resultados obtidos pela empresa

são proporcionais às ferramentas de marketing que ela agrega e aplica em seu cotidiano.

O autor considera que empresas pequenas têm de adaptar o marketing para atender as suas próprias necessidades, mas não no sentido de fazer mudanças conceituais coerentes com as teorias do marketing.

Empresas pequenas adotam teorias de marketing, escolhendo os métodos que se adaptam melhor às próprias circunstâncias e "tentando" métodos de marketing diferentes em cada momento do seu desenvolvimento.

Stokes (2000a, 2000b) acredita que o marketing empreendedor está ligado ao perfil empreendedor do gestor, que com sua criatividade, intuição e rede de relações, promovem o sucesso do negócio.

Nessa abordagem, acredita-se que o comportamento, a formação acadêmica e a experiência profissional do gestor têm influência sobre as ações de marketing da organização.

O autor define que o marketing empreendedor procura adaptar o marketing às formas que se destina a atender necessidades e condições de MPEs e reconhece a importância do papel de empreendedor em qualquer atividade de marketing.

Para Stokes (2000a) a atividade inicial é a comunicação boca-a-boca e, em seguida, a obtenção de informações com o auxílio da rede de relação dos empreendedores. O ciclo do processo de marketing empreendedor se completa com a volta ao primeiro item, ou seja, às inovações incrementais e ajustes.

Moraes (2008) entende o marketing empreendedor como a prática de ações básicas, que passa por várias etapas, em um processo evolutivo que culmina na adoção de estratégias de marketing integradas e formais.

O marketing empreendedor, considerado como o marketing praticado por empreendedores no contexto das MPEs, ocorre de forma contrária ao que recomenda o modelo clássico de marketing difundido por Kotler, no qual o processo deve começar pela identificação das necessidades de mercado, incluindo a seleção de mercados-alvo. No marketing empreendedor, primeiro se trabalha com a inovação LIMA e ZOSCHKE, (2008).

Em um novo empreendimento, a maior parte do esforço de marketing consiste em persuadir os clientes a comprar os novos produtos ou serviços da empresa.

Durante o processo de venda do novo produto ou serviço, o empreendedor deve despertar o interesse do cliente, informando-o que há um novo produto ou serviço que atenderá a uma necessidade dele.

Em seguida, o empreendedor identifica os requisitos do cliente e tenta superar possíveis objeções a respeito do novo produto ou serviço, e por fim a venda deve ser concluída BARON e SHANE, (2007).

Na conjugação de marketing e empreendedorismo em MPE, empreendedores já começam a contemplar o sucesso das empresas, identificando assim, o marketing como um dos princípios-chave para obter a fidelização de clientes e expansão dos mercados.

1.4. Empreendedorismo: Três Vertentes Complementares

A área de empreendedorismo, como campo de conhecimento que vem recebendo o foco de estudos sistemáticos, é recente. A partir de meados do século XX começam os primeiros esforços de construção de conhecimento nesse campo⁴.

⁴FILION, LOUIS J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 05-28, 1999.

No entanto, é somente a partir do início da década de 1980, com a consolidação de congressos e revistas acadêmicas dedicadas ao empreendedorismo que o tema se fortalece como uma área de interesse relevante, em especial na Administração. Assim, sendo um campo em formação, não se desenvolveu um consenso sobre o significado do termo.

Em 1934, Schumpeter tratou empreendedorismo como a realização de novas combinações de recursos incluindo fazer coisas novas ou coisas que já são feitas em novas maneiras. Para ele, havia cinco formas de realizar novas combinações de recursos: introdução de novos produtos; criação de novos métodos de produção; abertura de um mercado novo; identificação de novas fontes de suprimento; e criar novas organizações.

Para McClelland (1961), cerca de trinta anos depois, o foco do significado de empreendedorismo recai sobre o que ele denominou comportamento empreendedor cujos componentes principais são: uma atitude moderada face ao risco; o desenvolvimento de atividade instrumental nova e vigorosa; a assunção de uma responsabilidade individual pelas consequências dos atos em face de novas iniciativas; a capacidade de antecipação de possibilidades futuras; e o desenvolvimento de habilidades organizacionais e decisórias.

Para Drucker (1986) o empreendedorismo é um ato de inovação que envolve desenvolver em recursos já existentes uma capacidade de produzir riqueza nova. Esta evolução no significado de empreendedorismo ao longo de 60 anos, tende a uma convergência que ainda não é consensual, mas que é aceita pela maioria dos estudiosos contemporâneos.

Ao longo dos anos 1990, são encontradas propostas de significação para o termo que implicam o reconhecimento da inovação como parte essencial do

fenômeno, salientando ainda a possibilidade dele ocorrer em diferentes contextos com consequências supostamente voltadas para o bem estar humano.

Entre as definições mais recentes, a de Morris em (1998, p. 36): é tomada nesse texto como um ponto de partida para a análise do empreendedorismo:

Empreendedorismo é entendido como um processo pelo qual, indivíduos ou grupos, integram recursos e competências para explorar oportunidades no ambiente, criando valor, em qualquer contexto organizacional, com resultados que incluem novos empreendimentos, produtos, serviços, processos, mercados e tecnologias.

Dentro desse enfoque mais amplo que o empreendedorismo está assumindo na literatura mais recente,⁵ surgem três correntes de pesquisa. A diversidade de perspectivas com que o empreendedorismo é tratado na literatura é exemplificada de forma eficaz e resumida por Louis Jacques Fillion (1999, p. 120), esse autor mostra como pesquisadores filiados a diferentes campos do conhecimento tendem a visualizar os empreendedores de forma diferenciada:

Assim, por exemplo, para os economistas os empreendedores estão associados à inovação e são direcionadores de desenvolvimento, para os engenheiros estes são bons distribuidores e coordenadores de recursos, e para os administradores empreendedores são vistos como organizadores competentes e desembaraçados que desenvolvem visões por meio da organização e uso de recursos.

Schumpeter (1988); McClelland (1976) e Drucker (1986), esses três autores amplamente citados na literatura, ilustram vertentes distintas, porém complementares, de explicações sobre a natureza do empreendedorismo.

⁵Um primeiro grupo de pesquisadores se concentra na explicação das consequências do empreendedorismo, buscando respostas para a pergunta: o que acontece quando empreendedores agem? Esse parece ser o domínio dos economistas principalmente. A pergunta sobre por que empreendedores agem, tem recebido em especial a atenção de pesquisadores da área de psicologia e sociologia, fornecendo importantes explicações sobre as causas da ação empreendedora com foco no indivíduo. Por fim, o centro de atenção de alguns pesquisadores, de diversas disciplinas, está em como os empreendedores agem, gerando conhecimento sobre as características e formas de ação empreendedora em contextos organizacionais e ambientais diferenciados. (STEVENSON e JARILLO, 1990)

Schumpeter (1988) apresenta uma visão econômica do empreendedorismo, trazendo importante contribuição para o entendimento da ação empreendedora. O autor considera o empreendedorismo um fator fundamental para o desenvolvimento econômico.

A partir de considerações preliminares sobre a natureza dos fatos da vida humana, Schumpeter entende que estes nunca são pura ou exclusivamente econômicos, e que sempre existem outros aspectos em geral mais importantes, mas, que sua intenção reside na explicação de fatos que resultam do comportamento econômico, isto é, dirigido para a aquisição de bens diferenciados, do que chama fatos sociais, que, segundo ele, resultam do comportamento humano.

Para ele, o desenvolvimento se dá por meio de descontinuidades no sistema econômico que causam o deslocamento de seu ponto de equilíbrio. Para melhor entendimento dessa noção, Schumpeter (1988), contrasta o desenvolvimento econômico com o crescimento que é entendido como o processo interno, ou seja, controlado pelo próprio sistema, de ajustes contínuos.

Para Schumpeter, (1988) o novo não é alcançável a partir do antigo mediante passos infinitesimais. O novo surge na esfera empresarial quando, por meio da ação de indivíduos, surgem alterações na produção.

Produção, para Schumpeter (1988) significa combinar materiais e forças que estão ao alcance do indivíduo, enquanto que o empreendedorismo se manifesta quando, novas combinações são desenvolvidas, ou seja, quando surgem novas formas de produção.

A partir dessas noções, Schumpeter (1988) introduz o conceito de empreendimento como sendo a realização de novas combinações, sendo o empreendedor o indivíduo cuja função é realizá-lo.

É importante notar que, em Schumpeter, o empreendedor não é apenas o criador de empresas, pois, como foi mencionado anteriormente, para ele, novas combinações surgem em cinco formatos: novos bens, novos métodos de produção, novos mercados, novas fontes de matérias primas e novas organizações.

Para se entender a proposição de Schumpeter (1988) sobre o empreendedorismo é preciso considerar que este visualizava o mesmo como uma função econômica, cujo centro é a inovação, e diferente da função gerencial cujo cerne está no ajuste e manutenção do equilíbrio.

Fundamental, também, é compreender que para Schumpeter o empreendedorismo é um fato econômico, isto é, se manifesta no mundo das relações guiadas pelo interesse em aquisição de bens.

Na visão de McClelland (1976) sobre o empreendedorismo, surge a noção de papel, diferente da função empreendedora, no sentido que o comportamento empreendedor é um entre diferentes papéis que o indivíduo assume na vida social.

Para McClelland, (1976) a necessidade de realização é tida como um traço de personalidade do indivíduo que se caracteriza por uma forte motivação para a excelência, para a obtenção de resultados ótimos em relação a um conjunto de padrões e um forte desejo de sucesso.

O exercício desse papel por um indivíduo, para McClelland, está associado à intensidade de uma força central no comportamento empreendedor que ele denominou necessidade de realização⁶.

⁶David McClelland foi um psicólogo que desenvolveu estudos focados no comportamento empreendedor. Para ele, o comportamento empreendedor deveria ser visto também como um dos motores do desenvolvimento econômico. Contudo, seu foco de atenção estava na busca de explicações para razões que levavam indivíduos específicos a se envolverem com empreendimento e outros não. (STEVENSON e JARILLO, 1990)

Em seus estudos, McClelland (1976) procurou evidências da associação entre alta necessidade de realização e desenvolvimento econômico. Seu programa de pesquisa foi amplo e diversificado, envolvendo desde estudos históricos até experimentos em laboratórios.

As pessoas com alta necessidade de realização, em geral, procuram assumir responsabilidade na busca de soluções para problemas, tomando iniciativas por vontade própria; necessitam *feedback* rápido sobre seu desempenho; e costumam estabelecer metas desafiadoras e, nesse sentido, assumem riscos moderados em ações nas quais julgam ter controle sobre a possibilidade de sucesso.

Quando McClelland (1976) definiu as características identificadoras do comportamento empreendedor, além daquelas mencionadas no início desse capítulo, ele se referiu ao fato do comportamento empreendedor usar o dinheiro como uma medida de resultado.

Essa afirmação que restringe também sua concepção de empreendedorismo ao mundo das relações econômicas, precisa ser mais bem qualificada para evitar um entendimento errôneo da motivação do comportamento empreendedor.

A satisfação da necessidade de realização está associada a ter iniciado a ação que é bem sucedida e não com o reconhecimento público, no entanto a alta necessidade de realização é orientada por alta necessidade de *feedback* concreto sobre resultados; assim, o dinheiro é uma medida concreta de sucesso, mas não é necessariamente orientador do comportamento no papel empreendedor.

Peter Drucker, (1986) autor de renome no campo da Administração, defende a proposição do empreendedorismo como uma disciplina do conhecimento

humano que pode ser adquirido em nível individual e organizacional, sendo, portanto, comportamento e não traço de personalidade. Ele considera a possibilidade de desenvolver uma teoria da economia e da sociedade baseada no empreendedorismo, cuja tarefa principal é fazer algo novo. Para ele o empreendedor busca por mudança, responde a ela e a explora como uma oportunidade.

No comportamento empreendedor a inovação é o instrumento específico devendo ser praticada de forma sistemática pelo empreendedor. Assim, é central no comportamento empreendedor desenvolver competências que permitam a busca orientada e organizada por mudanças, acompanhada da análise sistemática de oportunidades que tais mudanças podem oferecer para inovação econômica ou social.

Para que isso seja possível, Drucker (1986) propõe o monitoramento contínuo de sete fontes de inovação: O inesperado (sucesso ou fracasso); Incongruência da realidade (diferenças entre o que é, parece ser, e deve ser); Necessidades de processo; Mudanças na estrutura de mercado ou indústria; Demografia; Mudanças de percepção, humor ou significado (cultura); e Conhecimento novo.

A inovação sistemática deve ser o foco do que Drucker (1986) denomina Administração Empreendedora cuja aplicação pode ser feita em empresas existentes, na administração de serviços públicos ou em novas empresas.

Para isso é necessário ainda, segundo Drucker (1986), a definição de políticas empreendedoras que envolvem ações relacionadas à: liderança da obsolescência dos produtos; percepção do novo como oportunidade e não ameaça; trabalho no presente nos produtos que farão um amanhã diferente; estímulo às práticas empreendedoras com autonomia; foco da visão administrativa em

oportunidades; mensuração do desempenho inovador; e (vi) criação de uma estrutura que permita a inovação.

Segundo Sauerbronn (2012) uma comparação entre as três contribuições aqui analisadas, permite observar algumas similaridades, bem como diferenças. Nas três visões a inovação é o aspecto central do empreendedorismo⁷:

Para Schumpeter o empreendedorismo é uma função econômica (centrada no empreendimento), para McClelland é um papel entre vários (centrado no comportamento do indivíduo) e para Drucker é uma disciplina do conhecimento (que pode ser aprendido em nível individual e organizacional). Por fim, em termos de campo de aplicação ou de manifestação do fenômeno, Schumpeter se restringe a empresas, McClelland enfatiza empresas e Drucker amplia para qualquer tipo de organização.

A percepção do empreendedorismo como um fenômeno associado à criação de novas empresas, iniciada com as proposições de Schumpeter como uma das formas de descontinuidade no sistema econômico, e amplificada pela contribuição de McClelland com sua visão do comportamento empreendedor continua atraindo a atenção de pesquisadores. Por isso, são colocadas a seguir algumas concepções importantes:

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) fazem uma contribuição significativa ao proporem que a criação de empresas bem sucedidas segue um processo bem sucedido de desenvolvimento de oportunidade. Este processo inclui um comportamento ativo do indivíduo empreendedor no reconhecimento de uma oportunidade, sua avaliação e posterior desenvolvimento propriamente dito.

⁷SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Empreendedorismo. Fundação Getúlio Vargas. Direito. Rio. 2012.

Segundo os autores, as oportunidades são orientadas pela criação de valor, para *stakeholders*⁸ de empresas potenciais.

Além disso, esse processo sofre influência de alguns fatores principais relacionados à capacidade de monitoramento continuado de fontes de inovação; à possível existência de assimetria em acesso a informação e conhecimento anterior; à formação de redes sociais; a traços de personalidades que incluem otimismo, auto-eficácia e criatividade; e aos tipos de oportunidades percebidas.

Na vertente do empreendedorismo como um fenômeno que pode se manifestar ao nível organizacional, Stevenson e Jarillo (1990, p. 73) sugeriram as seguintes proposições para o fenômeno no campo organizacional:

- Uma organização empreendedora é aquela que busca oportunidades, independente dos recursos que correntemente controla.
- O nível de empreendedorismo dentro da organização (i.e. a busca de oportunidades) é criticamente dependente da atitude dos indivíduos dentro da organização posicionados abaixo do escalão de topo da administração.
- O comportamento empreendedor exibido por uma organização será positivamente correlacionado com seus esforços de colocar os indivíduos em posições para detectar oportunidades; de treiná-los para serem capazes de fazê-lo e recompensá-los por fazê-lo.
- Organizações que fazem esforços conscientes para diminuir as consequências negativas de fracassos quando oportunidades são buscadas exibirão uma maior grau de comportamento empreendedor.
- Não só a taxa de sucesso, mas a própria quantidade de comportamento empreendedor será uma função da habilidade subjetiva dos empregados em explorar as oportunidades.
- Organizações que facilitam a emergência de redes informais internas e externas, e permitem a alocação gradual e o compartilhamento de recursos, exibirão um grau maior de comportamento empreendedor.

⁸Disponível em www.knoow.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm. 10 JAN. 2013.

O termo inglês *stakeholder* (que poder ser traduzido como '*parte interessada*') designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa mesma organização. Estão incluídos nos stakeholders os funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a organização. São várias as formas de classificar os diferentes stakeholders, embora a mais usual é a classificação em internos e externos. Os stakeholders internos são todas as pessoas ou entidades mais próximas da organização e incluem os seus proprietários, os trabalhadores e os gestores. Quanto aos stakeholders externos, estes incluem os clientes, fornecedores, credores, Estado e outras pessoas ou entidades externas à organização, mas que nela possuem algum tipo de interesse e que de alguma forma a possam influenciar. (MITCHELL; AGLE; WOOD. 1997).

Por fim, Bruyat e Julien (2000), baseados em uma abordagem construtivista, propõem que o desenvolvimento de conhecimento novo em empreendedorismo deve ser orientado por um aceite da noção que o empreendedorismo é um processo dialógico que envolve um indivíduo e criação de novo valor, e que este somente será entendido se considerar o indivíduo, o projeto, o ambiente e os relacionamentos entre eles ao longo do tempo.

Essa visão se fundamenta em três ideias básicas que esses autores julgam que devem ser necessariamente compartilhadas pelos pesquisadores em empreendedorismo. A primeira é o reconhecimento de que os indivíduos são um elemento importante ou mesmo vital na criação de novo valor. Em segundo lugar, a afirmação de que o indivíduo não é simplesmente uma máquina que reage automaticamente a estímulos do ambiente, mas apresenta a capacidade de aprender e criar e, portanto, tem certa liberdade de ação independente de condições facilitadoras ou restritivas do ambiente. Por fim, deve-se compartilhar a crença de que os recursos no ambiente podem exercer um papel facilitador ou estimulador ajudando a aumentar o número de empreendedores em uma região.

1.5. Empreendedorismo Digital

O mundo do empreendedorismo digital está sendo surpreendido pela metodologia da *Lean Startup*⁹, criada pelo americano Eric Ries. *Lean Startup* é um conjunto de estratégias e táticas para testar ideias, serviços, e produtos. Tudo de maneira muito rápida, fácil e sem altos custos. O uso dessas técnicas permite que mais pessoas criem empresas, além de aumentar as chances de sucesso. É possível ter uma ideia e criar uma empresa, testá-la e adaptá-la em tempo recorde,

⁹Disponível em www.empreendedor.digital. Adnetworks & Adexchanges do IAB Bras. Edvaldo Acir, Country Manager da Exponential Interactive e presidente do Comitê de Adnetworks & Adexchanges do IAB Brasil e Andre Bodowski, especialista em Marketing Digital e membro do Comitê de Adnetworks & Adexchanges do IAB Brasil. 10 JAN 2013.

com mínimo risco e recursos. O termo “Lean Startup”¹⁰ pode ser traduzido como “A Startup Enxuta”, ou seja, uma metodologia que recomenda que os empreendedores utilizem seus escassos recursos de maneira mais racional e analítica, testando e tentando provar hipóteses, antes que sejam investidas grandes quantidades de tempo e dinheiro no desenvolvimento e lançamento de novas ideias que talvez o mercado não queira adquirir.

Apesar do nome "startup" o sistema pode ser também empregado no desenvolvimento ou aprimoramento de produtos e serviços já existentes, em pequenas, médias e grandes empresas.

Novos produtos e serviços são desenvolvidos, muito tempo e dinheiro são investidos, *focus groups* são organizados, pesquisas comprovam o potencial de sucesso, e produtos são criados e lançados no mercado, e para a surpresa das empresas, a receptividade e lucratividade não correspondem ao que foi projetado. Isso ocorre basicamente porque pesquisas de mercado e opiniões de consultores não necessariamente refletem o que o mercado, composto de milhares de consumidores, quer.

A *Lean Startup* sugere um método diferente: apresentar ao mercado o produto antes mesmo dele existir, antes de muito tempo e dinheiro terem sido investidos. Medir o real interesse e a reação de reais consumidores antes de qualquer centavo ser investido em real desenvolvimento e produção.

¹⁰ A Lean Startup é a organização em um só sistema de diversos outros sistemas e metodologias de criação de produtos e serviços já utilizados há muito tempo em áreas como programação (Agile Development). O criador da Lean Startup, entregou os seus conceitos ao mercado de forma gratuita e nunca impediu que grupos de estudo se formassem, que pessoas espalhassem os ensinamentos da Lean Startup de forma independente. Apesar do nome "startup" o sistema pode ser também empregado no desenvolvimento ou aprimoramento de produtos e serviços já existentes, em pequenas, médias e grandes empresas.

Um dos casos clássicos é da empresa DropBox. Seu fundador criou uma página na web com vídeos e com uma detalhada descrição do produto, exatamente como se o produto já existisse. Mas não havia produto. Era apenas uma ideia. Ele então mediu a reação de reais e potenciais consumidores. E concluiu que havia potencial, pois uma grande quantidade de pessoas demonstrou interesse. Só então o empreendedor decidiu investir tempo e dinheiro. E mais: com o resultado do teste, conseguiu mostrar a potenciais investidores que efetivamente havia interesse na ideia, o que facilitou o aporte de investimentos.

Os conceitos *Lean* já existem em diversas disciplinas e diferentes setores. O Marketing Direto tradicional utiliza há décadas o conceito de *Dry Test*, onde produtos e serviços que ainda não existem são oferecidos a *prospects* através de malas diretas, e apenas os vencedores são lançados no mercado. O que a *Lean Startup* fez foi juntar tudo, aprimorar e adaptar diversos sistemas ao mundo atual.

1.6. Características básicas de um Empreendedor Digital

Há alguns anos, as empresas.com destacam-se no mercado e o empreendedor digital é o foco das atenções. Com faturamentos enormes elas têm chamado a atenção de investidores por todo o mundo.

O Brasil mostra que tem público para investidores online com uma penetração de usuários de internet com 41% em Salvador, 39% em São Paulo e 36% em Porto Alegre, de toda a população. São 62 milhões de usuários, de acordo com o Ibope Nielsen, sendo o sétimo melhor mercado mundial de internet. E de

acordo com a *Deloitte*¹¹, o internauta brasileiro passa três vezes mais tempo no computador do que na televisão.

Com um mercado tão receptivo assim, qual o motivo de não termos tantos empreendedores online no Brasil? Talvez por questões de investimentos, já que estes empreendedores são jovens, não possuem capital suficiente para fazer um investimento, ou até mesmo conseguir o apoio de um Anjo Investidor. Mas, além das questões de financiamento, há também as características de empreendedorismo, que vão além de uma boa ideia.

Por isso, Plínio Medeiros (2012)¹² destaca dez características que todo empreendedor digital deve apresentar para que obtenha sucesso em seu negócio, sob a orientação e metodologia do Sebrae:

1. Busca de oportunidade e iniciativa - O empreendedor digital deve manter-se informado sobre o mercado e sobre novas tecnologias é fundamental para empreender. Mais importante do que isso, é antecipar-se em idéias e criar negócios inovadores.

2. Persistência - Empreender não é fácil, dar a “cara à tapa” ao mercado e ser o primeiro a levar dói e, apesar do destaque, há a incredulidade dos investidores e clientes, principalmente por que muitos tem receio do que é novo.. O *empreendedor digital* mais do que qualquer um deve ser persistente.

3. Correr riscos calculados - O empreendedor que não se arrisca não é empreendedor. Sendo um negócio inovador, ele por si só é arriscado. Mais

¹¹Disponível em wikipedia.org/wiki/Deloitte. 10 JAN 2013.

Deloitte é uma empresa de Auditoria, Consultoria, Consultoria Tributária, Corporate Finance e Outsourcing. Fundada em 1845, em Londres, possui mais de 700 escritórios em mais de 150 países, contando com cerca de 182.000 profissionais.

¹²Disponível em Plínio Medeiros www.empreendedorigital.net. BR/ **Dez características do empreendedor digital**. 10 JAN 2013.

importante do que simplesmente correr risco, é calculá-los, saber até onde é o limite e o quanto o mercado está preparado para a inovação.

4. Exigência de qualidade e eficiência - Manter padrões, atender bem os clientes e eficiência é fundamental, o público do mercado digital é bem mais crítico e é mais fácil essas críticas se propagarem.

5. Comprometimento - Por mais que os **empreendedores digitais** sejam **jovens**, negócio não é brincadeira, mesmo tendo um ar de divertimento, e muitas vezes pertencendo ao mercado de entretenimento, um negócio é algo que deve ser encarado com maturidade e seriedade.

6. Busca de informações - Seja no planejamento inicial ou para manter o negócio, no mercado digital as informações valem mais do que nos demais mercados. Uma nova metodologia, tendência ou tecnologia pode mudar totalmente o mercado. Talvez por isso tantos serviços são substituídos por outros na internet.

7. Estabelecimento de metas - Uma tendência da **Geração Y** é não valorizar tanto a organização e gestão como as gerações anteriores. Porém estabelecer metas de longo e curto prazos, são fundamentais e estimulantes para o seu negócio.

8. Planejamento e monitoramento sistemáticos - Outro fator que a *geração Y* possui dificuldade. Desenvolver um bom planejamento, minimizar erros, verificar operações que estão falhando, é importante não somente no início, mas também durante todo o processo.

9. Persuasão e rede de contatos - Está aí algo que a internet favorece muito, pois no mercado digital é tudo muito expansivo, facilmente divulgado e interativo. Basta ter um serviço de qualidade e uma boa estratégia, aliados com um

bom relacionamento com parceiros, colaboradores e clientes, a rede só tende a crescer.

10. Independência e autoconfiança - É natural da Geração Y ser autoconfiante, porém eles não são muito independentes. Mas é interessante buscar autonomia no mercado e em seu negócio para poder tomar decisões quando for necessário.

Estas são as dez características do empreendedor digital, claro que é difícil o empreendedor possuir todas elas, no geral, todos possuem uma ou mais característica. Porém, é essencial focar nas que são menos desenvolvidas, para conseguir se superar, para que o seu empreendimento se destaque no mercado.

O objetivo deste primeiro capítulo foi esclarecer o significado de Marketing e empreendedorismo e empreendedorismo digital.

2. NEGÓCIOS NA INTERNET: DEFININDO STARTUP, ANJO-INVESTIDOR E COWORKING

2.1. Ambiente de Modelo de Negócios

Desenvolver uma boa compreensão do ambiente da Organização ajuda a conceber modelos mais sólidos e competitivos de negócios.

De acordo com Osterwalder (2011, p. 200) a análise constante do ambiente é agora mais importante do que nunca, devido à crescente complexidade do panorama econômico (ex. inovações tecnológicas) e à severas perturbações no mercado (ex. turbulências econômicas e novas Propostas de Valor inovadoras). Compreender as mudanças no ambiente ajuda o empreendedor a adaptar seu modelo com mais eficiência para lidar com as inconstantes forças externas.

É preciso considerar o ambiente externo como uma espécie de “espaço de design”¹³. Esse ambiente não deve de forma nenhuma, limitar a criatividade ou definir o Modelo de Negócios. Ele deve, entretanto, influenciar as escolhas de design ajudar o empreendedor a tomar decisões mais fundamentadas. Com um modelo de negócios inovador é possível definir novos padrões para o segmento de atuação.

A forma mais eficaz de se obter um negócio viável, sustentável e com condições de sucesso é através de um plano de negócios.

O plano de negócio consiste na elaboração do projeto para exploração de uma atividade onde serão analisados aspectos mercadológicos, operacionais, jurídicos e financeiros desse empreendimento. Tal análise é realizada de uma forma sistêmica, ou seja, de uma forma lógica, estruturada e profissional.

¹³Pensar o ambiente como um “espaço de design” é pensar no ambiente como um contexto no qual se concebe ou adapta-se o modelo de negócios levando em consideração uma variedade de direcionadores (novas necessidades dos clientes/novas tecnologias, etc.) e restrições (tendências regulatórias, concorrentes dominantes). OSTERWALDER (2011, p.200)

O plano de negócios analisará os riscos e oportunidades existentes no mercado onde o empreendedor irá atuar; o plano de vendas; a localização; equipamentos; o investimento realizado e o seu retorno; o fluxo de caixa; a formação dos custos e do preço de venda dos produtos e serviços relacionados ao empreendimento entre outros.

2.2. O que são *Startups*?

Segundo Yuri Gitahy, especialista em startups¹⁴: Tudo começou durante a época em que eram reconhecidas como bolha da Internet, entre 1996 e 2001. O termo "*startup*" significava um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente que, aparentemente, poderia fazer dinheiro. Além disso, "*startup*" sempre foi sinônimo de iniciar uma empresa e colocá-la em funcionamento.

Para muitos investidores, qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada *startup*. Outros defendem que *startup* é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetíveis e escaláveis, trabalhando em condições de extrema incerteza. Apesar de curta, essa definição envolve vários conceitos:

- Um cenário de incerteza significa que não há como afirmar se aquela ideia e projeto de empresa irão realmente dar certo - ou ao menos se provarem sustentáveis.
- O modelo de negócios é como a startup gera valor - ou seja, como transforma seu trabalho em dinheiro. Por exemplo, um dos modelos de negócios do Google é cobrar por cada click nos anúncios mostrados nos resultados de busca - e esse modelo também é usado pelo Buscapé.com. -

¹⁴<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup> Yuri Gitahy é investidor-anjo, conselheiro de empresas de tecnologia e fundador da Aceleradora, que apoia startups. 20 OUT 2012.

- Outro exemplo seria o modelo de negócio de franquias: você paga royalties por uma marca, mas tem acesso a uma receita de sucesso com suporte do franqueador - e por isso aumenta suas chances de gerar lucro.
- Ser repetível significa ser capaz de entregar o mesmo produto novamente em escala potencialmente ilimitada, sem muitas customizações ou adaptações para cada cliente. Isso pode ser feito tanto ao vender a mesma unidade do produto, várias vezes, ou tendo-os sempre disponíveis, independente da demanda. Uma analogia simples para isso seria o modelo de venda de filmes: não é possível vender a mesma unidade de DVD várias vezes, pois é preciso fabricar um diferente a cada cópia vendida. Por outro lado, é possível ser repetível com o modelo pay-per-view - o mesmo filme é distribuído a qualquer um que queira pagar por ele sem que isso impacte na disponibilidade do produto ou no aumento significativo do custo por cópia vendida.
- Ser escalável é a chave de uma startup: significa crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios. Crescer em receita, mas com custos crescendo bem mais lentamente. Isso fará com que a margem seja cada vez maior, acumulando lucros e gerando cada vez mais riqueza.

É justamente por esse ambiente de incerteza (até que o modelo seja encontrado) que tanto se fala em investimento para startups - sem capital de risco, é muito difícil persistir na busca pelo modelo de negócios enquanto não existe receita. Após a comprovação de que ele existe e a receita começar a crescer, provavelmente será necessário uma nova leva de investimento para startup se tornar uma empresa sustentável. Quando se torna escalável, *startup* deixa de existir e dá lugar a uma empresa altamente lucrativa. Caso contrário, ela precisa se reinventar, ou enfrenta a ameaça de morrer prematuramente.

Startups não são somente empresas de internet, só são mais frequentes na Internet porque é bem mais barato criar uma empresa de software do que uma de agronegócio ou biotecnologia, por exemplo, e a web torna a expansão do negócio bem mais fácil, rápida e barata, além da venda ser repetível. Mesmo assim, um grupo de pesquisadores com uma patente inovadora pode também ser startup - desde que ela comprove um negócio repetível e escalável.

2.3. O que é um Investidor-Anjo?¹⁵

O Investimento-Anjo é originário dos EUA, aonde é conhecido como Angel Investor ou Business Angel, apresentando as seguintes características:

- É efetivado por pessoa física, que pode investir através de uma PJ, mas com recursos e trabalho próprios; (não de terceiros)¹⁶.
 - Investe em empresas nascentes (startups), próximas aonde reside, para poder apoiá-las.
 - Tem normalmente uma participação minoritária no negócio.
- Não tem posição executiva na empresa, mas apóia o empreendedor com seu conhecimento, experiência e relacionamento, além dos recursos financeiros. O que é conhecido como smart-money.

O Investidor-Anjo é normalmente um (ex-) empresário/empreendedor ou executivo que já trilhou uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para alocar uma parte (normalmente entre 5% a 10% do seu patrimônio) para investir em novas empresas, bem como aplicar sua experiência apoiando a empresa. Importante observar que diferentemente que muitos imaginam, o Investidor-Anjo normalmente não é detentor de grandes fortunas, pois o investimento-anjo para estes seria muito pequeno para ser administrado.

Importante observar que o investimento-anjo não é uma atividade filantrópica e/ou com fins sociais. O Investidor-Anjo tem como objetivo aplicar em negócios com alto potencial de retorno, que consequentemente terão um grande impacto positivo para a sociedade através da geração de oportunidades de trabalho e de renda. O termo "anjo" é utilizado pelo fato de não ser um investidor puramente financeiro que fornece apenas o capital necessário para o negócio, mas por apoiar ao empreendedor, aplicando seus conhecimentos, experiência e rede de

¹⁵ <http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>
Acesso em 29 de março de 2012.

¹⁶ *O Investimento com recursos de terceiros é chamado de "gestão de recursos". É efetivado por fundos de investimento e similares, sendo uma modalidade importante e complementar a de Investimento-Anjo, é normalmente aplicado em aportes subsequentes.

relacionamento para orientá-lo e aumentar suas chances de sucesso.

O investimento-anjo em uma empresa é normalmente feito por um grupo de 2 a 5 investidores, tanto para diluição de riscos como para o compartilhamento da dedicação. Vale observar que a tendência mais atual e eficiente para o investimento-anjo é a definição de um investidor-líder (*Lead Investor* ou *Deal Leader* se o seu investimento for com trabalho apenas) que faça a pré-avaliação do projeto e a negociação com o empreendedor, para que este então, seja apresentado a outros investidores-anjo (chamados neste caso de seguidores ou *followers*). Com isto o processo de investimento é mais rápido e efetivo, pois efetivar todo processo em grupo pode ser muito lento, uma vez que até marcar uma simples reunião poder ser um verdadeiro desafio para conciliar as agendas de todos, sem contar que obter consenso pode levar meses. É claro que o investidor-líder deve ter uma remuneração pela sua dedicação adicional, mas não em dinheiro e sim tendo uma diferenciação na sua participação percentual do negócio, devendo para tanto ter disponibilidade de tempo para efetivar todo processo. Nada impede que um mesmo investidor-anjo atue como líder de um negócio e seguidor de outro; isto até aumenta sua produtividade e oportunidades. Por outro lado, se a atividade principal do investidor-anjo for outra e tiver pouca disponibilidade para dedicar-se a conduzir todo processo, é recomendável que busque ser um seguidor.

Os investidores-anjo normalmente investem em negócios que:

- Sejam negócios com alguma inovação, seja no produto/serviço, no processo de fabricação/prestação ou do modelo de negócio, isto é como/para quem é comercializado. Isto significa que não basta ter um preço mais baixo ou um atendimento melhor; seu negócio deve ser diferenciado em relação a concorrentes diretos e indiretos.
- Tenham um mercado potencial significativo, pois para que o negócio atinja um patamar de dezenas ou centenas de milhões de R\$, é necessário que possa atingir um mercado grande o suficiente para isto, assim, negócios locais ou regionais normalmente não se enquadram.
- Seja um negócio com bom potencial de crescimento e de alta rentabilidade (>50% a.a.), também chamado de "escalável". Isto significa que seu negócio deve poder crescer e ser replicado sem depender de profissionais

especialistas.

- Seu negócio não seja facilmente copiável, isto é, seu diferencial competitivo possa ser mantido frente a possíveis concorrentes. Isto significa que uma apenas "boa idéia" não representa "um bom negócio"; o que interessa é a sua execução.

- O valor do investimento não supere o limite de R\$ 1 milhão (normalmente investidores-anjo investem em grupo e valores maiores que estes exigiram muitos participantes).

- O investimento se destina exclusivamente para aporte da empresa (*cash-in*), não comprando participação de outros e/ou dos sócios (*cash-out*), nem serve para pagamento de dívidas já existentes.

Portanto, normalmente negócios locais, como lojas, prestadores de serviços ou negócios tradicionais estão fora do escopo de investidores-anjo, o que não significa que não possam ser bons negócios. É importante também observar que o investimento-anjo se destina a criação e desenvolvimento de negócios inovadores. Para outras necessidades de capital, como para estoques, ampliação de parque fabril, compra de máquinas e equipamentos, Pesquisa e Desenvolvimento, recuperação e pagamento de dívidas, etc. devem ser utilizadas outras linhas de financiamento.

É altamente recomendável que se tenha pelo menos um protótipo ou prova de conceito do seu produto e que tenha sido validado o interesse de compra junto a potenciais clientes, pois além de aumentar o interesse dos investidores-anjo, você valoriza seu negócio. Apenas ter uma boa ideia não representa muito valor. Se você não tiver os recursos necessários para tirar sua ideia do papel, existem diversos caminhos para isto, desde família e amigos, até programas governamentais de fomento a Pesquisa e Desenvolvimento.

2.4. O que é Coworking¹⁷?

Coworking é união de um grupo de pessoas que trabalham independentes umas das outras, mas que compartilham valores e buscam a

¹⁷ <http://www.movebla.com/1263/coworking-no-mundo-1320-espacos-44-no-brasil/> Acesso em 15 de abril de 2012.

sinergia, pois são pessoas talentosas dividindo um mesmo espaço, com o intuito de gerar troca de ideias e experiências interessantes.

Grande parte dos espaços de *coworking* foram fundados por empreendedores "nômades" de tecnologia, que buscavam locais de trabalho alternativos aos cafés e às suas próprias casas. É um jeito diferente de trabalhar, onde se divide o mesmo ambiente de trabalho com outros profissionais, mas sem perder sua independência. E o mais fantástico é que as pessoas que compartilham esse espaço sentem-se como se estivessem em um laboratório de ideias, onde todo dia, toda hora, novas experiências acontecem. Projetos e negócios podem ser trabalhados de forma colaborativa, além da expansão e fortalecimento da rede de contatos de todos os *coworkers*.

No mundo todo, foram 1320 espaços de *coworking* até fevereiro de 2012. 88% a mais do que em 2011. Houve grande expansão do *coworking* nas Américas, Austrália e África. Os EUA detêm a maior fatia, 537 espaços – 41%, seguido de Alemanha, Espanha e Itália. Juntando todo o bloco da União Europeia são 518 espaços, número que quase se iguala aos EUA, conforme demonstrado a seguir:

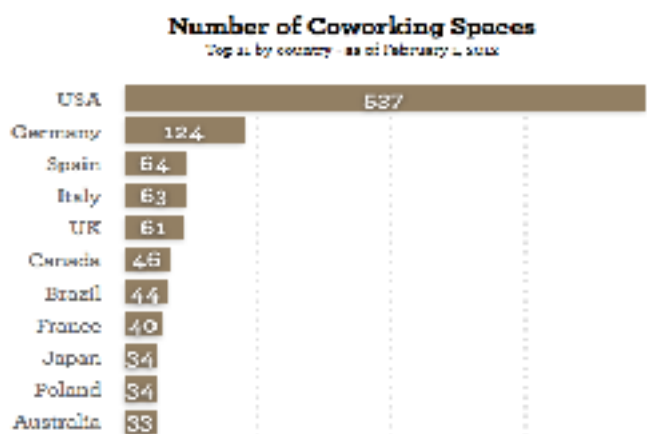


Figura 1: Number of Coworking Spaces.

Fonte: COSTA, Anderson. (16 de Fevereiro de 2012)

O Brasil está em 7º lugar com 44 espaços. Na América do Sul e Central

ocorreu um crescimento de 167% em 18 meses, sendo São Paulo foi a cidade que apresentou maior expansão, com 1/3 dos espaços. Esse é um dado realmente impressionante se for levado em conta que há exatamente 1 ano atrás eram apenas 15. O número quase triplicou em 12 meses. Isso demonstra a demanda que existe por espaços de colaboração e de trabalho remoto.

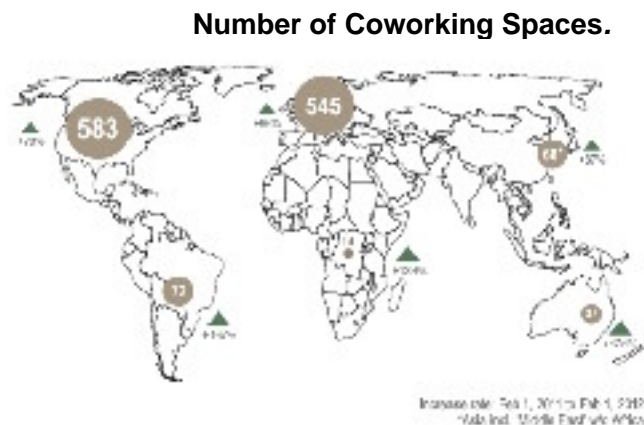


Figura 2: Number of Coworking Spaces.
Fonte: COSTA, Anderson. (16 de Fevereiro de 2012)

O *coworking*¹⁸ é a tendência, sua importância maior é reduzir custos e facilitar parcerias e já percorre mais de 12 países do mundo e vem criando um novo modelo de trabalho. Comum em países como Nova York, Londres e Madrid, a proposta chegou ao Brasil despertando o interesse também de profissionais autônomos.

Recentemente, um estudo da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) demonstrou que 53,1% dos brasileiros montaram sua empresa pela oportunidade. “Não vejo outro caminho senão o crescimento desse modelo de ambiente de trabalho como uma alternativa inicial de ampliar o negócio e a interação”, avalia Caio Infante.

¹⁸ http://noticias.admte-se.com.br/empregos_correiobraziliense/template_interna_noticias,id_noticias=37824&id_sessoes=305/template_interna_noticias.shtml. Acesso em 29 de março de 2012.

Produtores, publicitários, advogados, administradores. Todos unidos em um mesmo espaço, atuando independentemente, mas com o mesmo objetivo: não deixar que a liberdade profissional os isole do mercado. Em vez de trabalhar em casa ou sozinhos em pequenos escritórios, esses profissionais se reúnem para ampliar a rede de relacionamentos a baixo custo.

Gustavo Serafim testou o modelo por uma inquietação antiga. A rotina de uma empresa, com chefe e diversas limitações, já não enchia mais os olhos do empresário cultural. Há um ano, ele tomou a decisão de ter seu espaço e desenvolver as próprias ideias. Foi então que surgiu, em São Paulo, a Faina Moz, empresa de gestão de processos culturais que funciona a partir do modelo coworking. “Já conhecia a iniciativa e a proposta, e achei que era o ideal para minha atividade”.

O baixo custo atraiu a atenção do empresário de 30 anos, mas foi a possibilidade de interação com outros profissionais que o fez apostar na mudança. “É rico trabalhar com pessoas de diversas áreas. Isso proporciona a troca de ideias e ajuda a ver uma situação de diversas formas”, avalia Gustavo. O empresário conta que uma vez, enquanto desenvolvia um trabalho para uma banda, precisou criar uma ação publicitária. Os vizinhos entraram no projeto. “Como não tenho muito conhecimento nesse ramo, convidei uma agência de publicidade que atua aqui no espaço para trabalharmos juntos. Estar em um local como o coworking é receber informação e conhecer novidades a todo tempo. E essa interação ajuda na captação de novos trabalhos”.

A capital do país não fica para trás com relação à proposta do coworking. Mas aqui a ideia surgiu de forma diferente, com o nome de condomínio. A artista plástica Mariana Dap dividia uma casa na Vila Planalto com outros profissionais,

onde eles trabalhavam em um mesmo espaço para dividir as despesas. “Era um ateliê coletivo, onde cada artista tinha o seu espaço”, lembra.

A proposta da empresária de 34 anos tomou forma. Desde janeiro de 2010, existe o Pocket Office, um escritório compartilhado montado na Asa Norte. “Aqui, a intenção é que o profissional monte seu local de trabalho de maneira livre”, diz. Um espaço no *coworking* brasileiro custa de R\$ 468,00 a R\$ 990,00 dependendo do tamanho ocupado, que varia de 6 a 8m². O valor inclui despesas com aluguel, internet, faxina, água, luz e sistema de segurança.

Foram todas essas vantagens que chamaram a atenção do webdesigner Tayshiro Kudo. “Analisiei outros locais e só o aluguel do espaço não ficaria por menos de um mil reais”, lembra. O jovem de 23 anos paga R\$ 642,00 pelo local de trabalho. E já fez parceria com os vizinhos. Tayshiro desenvolveu sites para os clientes de Mariana Dap. “O coworking tem a ver com relacionamento e ainda tenho a chance de deixar o espaço do meu jeito”, elogia. Jovem, o *webdesigner* também acredita que o modelo é ideal para quem está começando um negócio.

2.5. Centro de Inteligência Compartilhada (Coworking): Oportunidade de crescimento e alavancagem de Startups no Distrito Federal

A incerteza faz parte da natureza de startups. A ideia de negócio, que no momento inicial é seu único patrimônio, não foi ainda comprovada como valiosa e sustentável. Então, a primeira pergunta que se busca responder é se existem realmente clientes dispostos a pagar por seu produto ou serviço inovador.

Startup não é necessariamente uma empresa recém-criada. O que a difere de uma empresa consolidada é que a startup busca um modelo de negócio, ao passo que uma empresa executa um modelo de negócio já comprovado como viável.

Descrever um modelo de negócios como repetível e escalável significa dizer que o modo que *startup* descobriu para gerar receita em torno do que há de único em seu produto ou serviço tem possibilidade de tomar proporções grandiosas, talvez globais.

O sucesso de startup não é consequência de bons genes ou de estar no lugar certo na hora certa. Este sucesso pode ser construído seguindo o processo correto, o que significa que pode ser aprendido, o que significa que pode ser ensinado.

Segundo Eric Ries “a aprendizagem é a unidade essencial do progresso de *startups*, qualquer esforço que não é absolutamente necessário para aprender o que os clientes querem deve ser eliminado. Como fazer isso? Construindo o Produto Mínimo Viável. O PMV ajuda os empreendedores a iniciar o processo de aprendizagem o mais rápido possível. Ao contrário de um protótipo ou teste de conceito, um PMV não é um projetado apenas para responder a perguntas técnicas. Seu objetivo é testar hipóteses fundamentais do negócio. Às vezes os produtos mínimos viáveis são percebidos como de baixa qualidade pelos clientes. Mas, quando isso acontece, é uma oportunidade para descobrir quais atributos têm importância para eles. Isso é muito melhor do que a mera especulação, pois forma-se uma sólida fundação empírica sobre o que fabricar. Ocasionalmente, porém, os clientes reagem de forma muito diferente. Diversos produtos conhecidos foram lançados num estágio de “baixa qualidade”, e os clientes gostaram muito deles”.¹⁹

Em que mercado é possível ingressar? O que se deve desenvolver e para quem? Qual mercado dominar? Essas são perguntas decisivas e fundamentais para *startups* e que necessitam ser respondidas rapidamente, antes que a

¹⁹Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios – Abril de 2012 (Reportagem “O guru das *Startups*, pagina 52).

oportunidade se evapore. Por isso necessitam de apoio, orientação e ambiente propício para desenvolver suas ideias e torná-las viáveis e competitivas.

O Centro de Inteligência Compartilhada – CIC é um grande centro de apoio para os empreendedores digitais e *Startups* do Distrito Federal. Um espaço físico destinado ao trabalho, com a possibilidade de dividir experiências, gerar conhecimento, facilitar o *networking* e capacitar os empreendedores digitais nas temáticas de interesse. A missão é realmente fomentar o empreendedorismo, estimular a geração de negócios e atrair investimentos.

Com o CIC os empreendedores digitais podem desfrutar de um ambiente organizado e focado em negócios inovadores, criativos e inusitados. Um espaço para receber seus clientes e parceiros, promover e participar de eventos, se relacionar e ter fácil acesso a diversas empresas e negócios de interesse comum, compartilhando conhecimento e experiências diariamente para a melhoria e alavancagem do seu negócio.

Brasília tem alguns casos de *startups* que atingiram patamares incríveis, como por exemplo, o criador do Boo-Box que hoje, é Startup com aporte internacional. O dono mora atualmente em São Paulo, pois na época Brasília não tinha condições de acolher as necessidades seu negócio que hoje vale milhões de dólares.

Outro exemplo é o criador do Peixe Urbano, Júlio Vasconcelos, nasceu e morou em Brasília por vários anos. Mas se viu em uma encruzilhada e foi buscar investimentos no Vale do Silício, retornou e fundou o Peixe Urbano em São Paulo.

A *Startup* Rota dos Concursos foi aportada em U\$ 50.000 no Vale do Silício em um ambiente igual ao que se pretende criar com o CIC, que é muito propício a geração de novos negócios inovadores relacionados a internet e startups.

O dono do website permaneceu por três meses no Vale do Silício e está de volta a Brasília para colaborar com fortalecimento de *startups* do Distrito Federal para que seja, em breve, uma cidade modelo no que se refere a startups para todo Brasil.

O website www.startupbase.net é uma importante referência para se ter noção do número atual de startups existentes no Brasil. No website, atualmente, existem 913 startups cadastradas. Porém, sabe-se que existem várias startups que ainda não conhecem esse website. É bem provável que esse número seja muito maior em todo Brasil.

No Mato Grosso, segundo o site www.startupms.com.br, existem 24 startups registradas. Em Recife, de acordo com o site <http://manguez.al/>, são, atualmente, 22 startups registradas. Em Brasília, segundo o website StartupBase.net, existem 12 startups registradas. Porém, no Sebrae-DF, atualmente existem aproximadamente, cinquenta startups cadastradas .

O objetivo deste capítulo foi contextualizar os diversos conceitos sobre startups e investimento anjo, como novo modelo de mercado no Brasil;

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo utilizará a Pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica, baseado nas consultas às obras dos principais autores sobre o tema e Pesquisa de Campo.

A Pesquisa exploratória, que segundo CERVO et al (2006) é definida como aquela que realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, que conforme DIEHL e TATIM (2006) podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

De acordo com Ludke e André (2005, p. 23): “a pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.” Portanto, a pesquisa é bibliográfica quando implica no levantamento de dados de variadas fontes, com finalidades de colocar o pesquisador em contato direto aquilo que já foi escrito, dito ou filmado sobre um determinado assunto.

Segundo Vergara, (2000, p. 72), a Pesquisa de campo “... é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. A pesquisa documental é

aquela realizada em documentos no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas.

3.2. Coleta de Dados

Foi realizada uma pesquisa de opinião junto a 31 empreendedores digitais do Distrito Federal.

3.3. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento escolhido para a pesquisa foi a aplicação de questionário.

O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem, esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento. PESSOA (1999).

De acordo com Pessoa (1999, p. 32), as perguntas do questionário podem ser abertas: “Qual é a sua opinião?”; fechadas: duas escolhas: sim ou não; de múltiplas escolhas: fechadas com uma série de respostas possíveis.

Young e Lundberg citados por Pessoa (1999, p. 40), fizeram uma série de recomendações úteis à construção de um questionário. Dentre elas destacam-se:

- O questionário deverá ser construído em blocos temáticos obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas;
- A redação das perguntas deverá ser feita em linguagem compreensível ao informante. A linguagem deverá ser acessível ao entendimento da média da população estudada.
- A formulação das perguntas deverá evitar a possibilidade de interpretação dúbia, sugerir ou induzir a resposta;
- Cada pergunta deverá focar apenas uma questão para ser analisada pelo informante;
- O questionário deverá conter apenas as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa. Devem ser evitadas perguntas que, de antemão, já se sabe que não serão respondidas com honestidade.

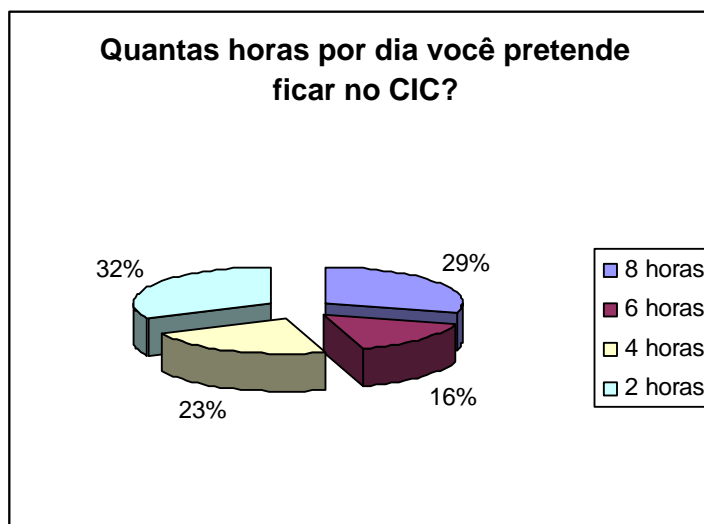
O questionário contém oito perguntas com respostas fechadas, cujo objetivo é reconhecer as demandas e necessidades em relação a criação de um espaço de

coworking para o Distrito Federal.

3.4. Análise dos Resultados

Para melhor compreensão da pesquisa, os dados foram organizados na forma de gráficos, conforme os questionamentos realizados em cada uma das perguntas do questionário.

GRÁFICO 01

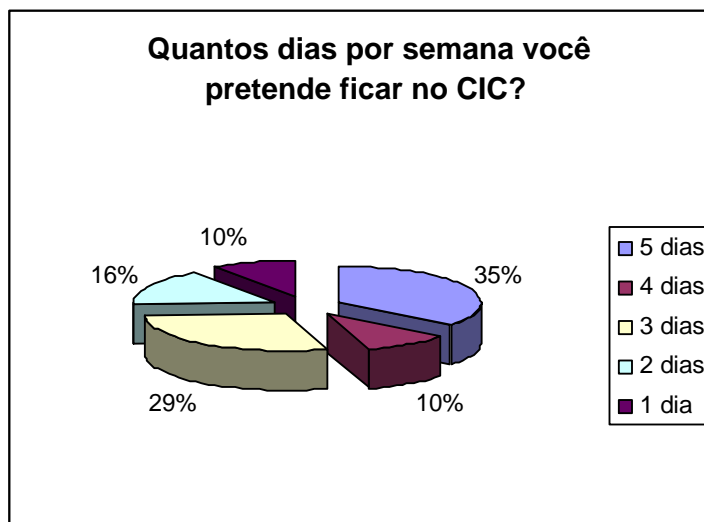


Ao ser indagado sobre quantas horas por dia você pretende ficar no CIC?

A maioria dos empreendedores digitais, (32%) responderam que ficará 02 horas por dia; (29%) ficará 08 horas; (23%) ficará 04 horas; (16%) ficará 06 horas.

Este resultado representa uma das principais características do *Coworking*, que é a união de um grupo de pessoas que trabalham independentes umas das outras, mas que compartilham valores e buscam a sinergia, pois são pessoas talentosas dividindo um mesmo espaço, com o intuito de gerar troca de ideias e experiências interessantes.

GRÁFICO 02

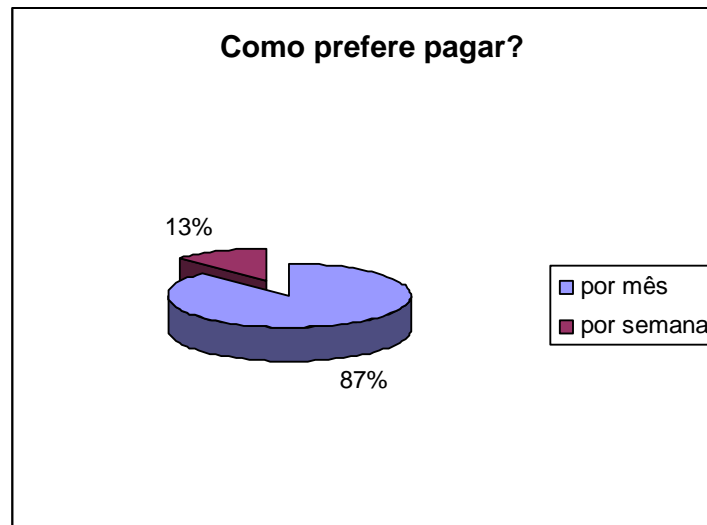


Ao ser indagado sobre quantos dias por semana você pretende ficar no CIC?

Grande parte dos empreendedores digitais, (35%) responderam que ficará 05 dias por semana; (29%) ficará 03 dias; (16%) ficará 02 dias; (10%) ficará 04 dias e outros (10%) 01 dia por semana.

Este resultado representa também características importantes dos espaços de *coworking*, ou seja, são locais de trabalho alternativos aos cafés e às suas próprias casas. É um jeito diferente de trabalhar, onde se divide o mesmo ambiente de trabalho com outros profissionais, mas sem perder sua independência. E o mais fantástico é que as pessoas que compartilham esse espaço sentem-se como se estivessem em um laboratório de ideias, onde todo dia, toda hora, novas experiências acontecem.

GRÁFICO 03

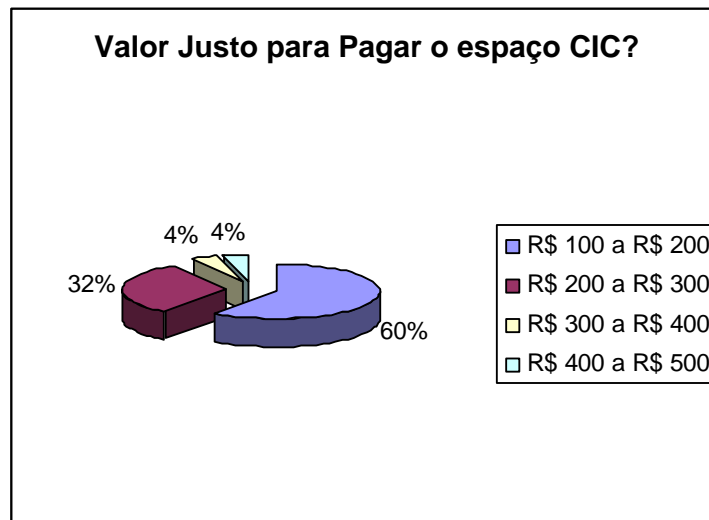


Ao ser indagado sobre como prefere pagar?

A maioria dos empreendedores digitais (87%), responderam que preferem pagar por mês e (13%) preferem pagar por semana.

Este resultado representa um dos aspectos de *startup* conforme definiu Yuri Gitay como um cenário de incerteza, que significa que não há como afirmar se aquela ideia e projeto de empresa irão realmente dar certo, ou ao menos se provarem sustentáveis.

GRÁFICO 04

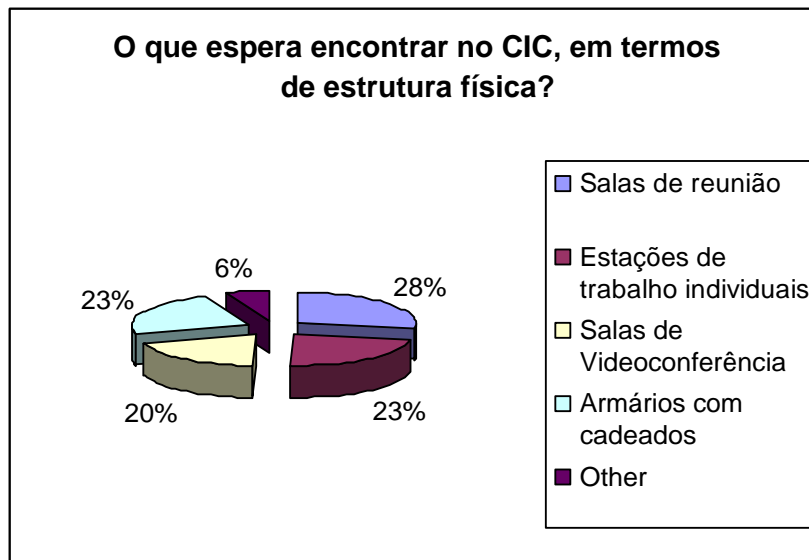


Ao ser indagado sobre qual o valor justo para pagar o espaço CIC?

Grande parte dos empreendedores digitais (60%), responderam que acham justo pagar entre R\$100 e R\$ 200 reais; (32%) acham justo pagar entre R\$ 200 e R\$ 300 reais; apenas (4%) acham justo pagar entre R\$ 300 e R\$ 400 reais e outros (4%) acham justo pagar entre R\$ 400 e R\$ 500 reais.

Este resultado representa o conceito colocado por Gitay de *startup* como uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. E ao mesmo tempo, *startup* como um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetíveis e escaláveis, trabalhando em condições de extrema incerteza.

GRÁFICO 05

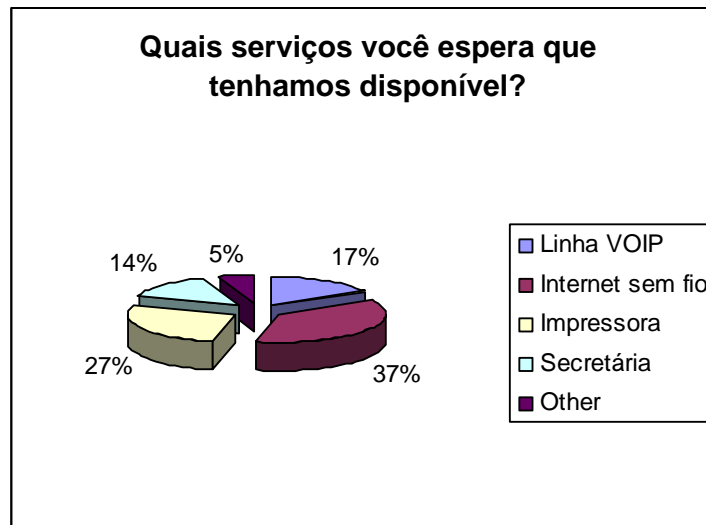


Ao ser indagado sobre o que espera encontrar no CIC, em termos de estrutura física?

As opiniões a respeito deste questionamento ficaram bastante divididas, pois (28%), responderam que querem uma sala de reunião; (23%) querem estações de trabalho individuais; outros (23%) querem armários com cadeados; (20%) querem salas de videoconferência; e (6%) responderam other.

Este questionamento vai de encontro ao conceito de startup como modelo de negócios que gera valor, ou seja, como transforma seu trabalho em dinheiro, com baixos custos e diversas opções de organização do espaço físico..

GRÁFICO 06

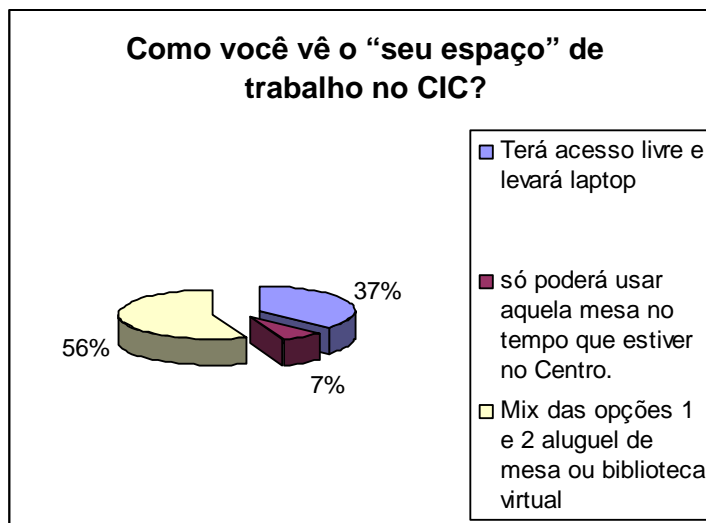


Ao ser indagado sobre quais serviços você espera que tenhamos disponíveis?

As respostas a este questionamento também foram bastante variadas, pois (37%) dos empreendedores responderam que querem a internet sem fio; (27%) querem a impressora; (17%) querem contar com uma linha VOIP; (14%) esperam contar com uma secretária e (5%) responderam other.

Esta é a proposta do *coworking*, que é a tendência mundial, sua importância maior é reduzir custos e facilitar parcerias e já percorre mais de 12 países do mundo e vem criando um novo modelo de trabalho

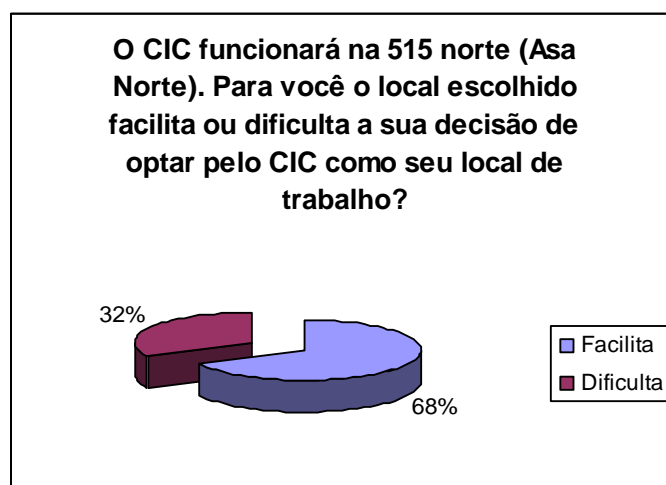
GRÁFICO 07



Ao ser indagado sobre como você vê o “seu espaço” de trabalho no CIC?

Ao que os empreendedores responderam assim:

A maioria dos empreendedores (56%) responderam que querem ter um ambiente de trabalho com o mix das opções 1 e 2 (opção 1- ter acesso livre e levar laptop) e (opção 2- só poderá usar aquela mesa o tempo eu estiver no Centro); mas, (37%) querem a opção 1 e apenas (7%) querem somente a opção 2.

GRÁFICO 08

Ao ser indagado sobre se a escolha do local do CIC na 515 norte, facilitaria ou dificultaria na decisão de ter escolhido o CIC como local de trabalho?

A maioria dos empreendedores, (68%) responderam que a localização do CIC facilitou a decisão, enquanto que para (32%) dos respondentes a localização dificultou a decisão.

CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo aponta para considerações importantes sobre *Startups* na Internet, como empresas com custos de manutenção baixos, mas que conseguem crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Além disso, o negócio desenvolvido deve ser viável, ou seja, que ele será não só sustentável, mas que apresente também potencial de sucesso.

Mas, para que a *startup* obtenha sucesso é necessário um plano de negócios que visa garantir e demonstrar a viabilidade do empreendimento, alcançando a maior lucratividade possível.

O fato de uma empresa ser *startup* traz pelo menos duas vantagens imediatas para seus empreendedores, a primeira é que é mais fácil para uma *startup* encontrar investidores; e em segundo lugar, a empresa que precisa possuir não só um plano, mas também, um modelo de negócios previamente elaborado.

O objetivo deste estudo foi discutir a implantação de um centro de inteligência compartilhada para empreendedores digitais e startups, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal, por meio de pesquisa realizada com trinta e um empreendedores.

A pesquisa de campo realizada junto aos empreendedores confirmou a hipótese de que é possível a implantação de um centro de inteligência compartilhada- CIC para empreendedores digitais e *startups*, com foco nos desenvolvedores de soluções web, no Distrito Federal, pois ao serem questionados sobre o funcionamento do CIC, eles se posicionaram da seguinte maneira:

- A maioria dos empreendedores digitais, (32%) responderam que ficará 02 horas por dia no CIC.

- Grande parte dos empreendedores digitais, (35%) responderam que ficará 05 dias por semana no CIC.

- A maioria dos empreendedores digitais (87%), responderam que preferem pagar por mês o aluguel do CIC.

- Grande parte dos empreendedores digitais (60%), responderam que acham justo pagar entre R\$100 e R\$ 200 reais pelo aluguel do CIC.

- Em termos de estrutura física (28%), responderam que querem uma sala de reunião; (23%) querem estações de trabalho individuais; outros (23%) querem armários com cadeados; (20%) querem salas de videoconferência; e (6%) responderam other. As opiniões sobre este questionamento ficaram bem divididas.

- As respostas a este questionamento também foram bastante variadas, pois (37%) dos empreendedores responderam que querem a internet sem fio; (27%) querem a impressora; (17%) querem contar com uma linha VOIP; (14%) esperam contar com uma secretária e (5%) responderam other.

- A maioria dos empreendedores (56%) responderam que querem ter um ambiente de trabalho com o mix das opções 1 e 2 (opção 1- ter acesso livre e levar laptop) e (opção 2- só poderá usar aquela mesa o tempo eu estiver no Centro).

- A maioria dos empreendedores, (68%) responderam que a localização do CIC facilitou a decisão de optar pelo CIC como local de trabalho.

No decorrer deste estudo, ficou evidenciado não só pela pesquisa realizada junto aos trinta e um empreendedores, como também pelos vários exemplos colocados, que os negócios na internet no Distrito Federal apresentam um mercado promissor, desde que se tenha um bom plano de negócios para garantir o seu sucesso e um modelo de negócios previamente estabelecido.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/pages/default.aspx>. Acesso em 12 de dezembro de 2012. 20:00

ARDICHVILI, ALEXANDER; CARDOZO, RICHARD, RAY, SOURAV A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, v. 18, p. 105-123, 2003.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BRUYAT, CHRISTIAN; JULIEN, PIERRE-ANDRÉ Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v. 16, p. 165-180, 2000.

CARSON, D. Some exploratory models for assessing small firms marketing performance. *European Journal of Marketing*. Bradford, v. 24, p. 8-51, 1990.

COSTA, Anderson. *Coworking no mundo: 1320 espaços, 44 no Brasil*. Disponível em: <http://www.movebla.com/1263/coworking-no-mundo-1320-espacos-44-no-brasil>. 16 de Fevereiro de 2012. Acesso em: 15 de Abril de 2012.

DRUCKER, PETER F. *Innovation and entrepreneurship practice and principles*. London: Pan Books, 1986.

FILION, LOUIS J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, p. 05-28, 1999.

GALO, Bruno. *O País das Startups*. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias>. 30 de Setembro de 2011. Acesso em 03 de Dez. 2012. 21:30

INFANTE, Caio. Admite-se DF. Disponível em: noticias.admite-se.com.br/empregos_correiobraziliense/template. 17 de Mai. de 2010. Acesso em: 29 de março de 2012

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Edmilson; ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll. *Tipos de influência da rede de relação de empreendedores e atividades de marketing na pequena e média empresa*. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

McCLELLAND, DAVID C. *The achieving society*. Princeton, New Jersey: D. Van Nostrand Company, 1961.

MORAES, Cirineu Pires de. *Marketing empreendedor nas empresas distribuidoras do setor industrial da 3M do Brasil Ltda: estudo na região sul do Brasil*. 2008. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau- SC, 2008.

MITTCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. TOWARD. A Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review* (Academy of Management), 1997, 22 (4): 853–886. Disponível em: www.knoow.net/cienceconempr/gestao/stakeholder.htm. Acesso em 20 de Jan. de 2013.

MORRIS, M. H. *Entrepreneurial intensity: sustainable advantages for individuals, organisations and societies*. Westport, CT: Quorum, 1998.

OSTERWALDER, Alexander. *Business Model Generation. Inovação em Modelos de Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books. 2011.

PATSCHIKI, Lucas. *A rede mundial de computadores e as teias do capital-imperialismo*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup>. 12 de Mai. de 2012. Acesso em: 15 de Mai. de 2012. 08:00.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. *Empreendedorismo*. Fundação Getúlio Vargas. Direito. Rio. 2012.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25:217-26, 2000.

SPINA, Carlos A. *O que é um investidor anjo?* Disponível em: <http://www.anjosdobrasil.net.html>. 01 de Fevereiro de 2012. Acesso em 29 de Marc. de 2012.

STEVENSON, HOWARD H.; JARILLO, J. CARLOS A paradigm of entrepreneurship:

entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*. v. 11, p. 17-27. 1990.

STOKES, David. Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Bradford, v. 2, n. 1, p. 1-16, Spring. 2000a.

STOKES, David. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. *Qualitative Market Research*. Bradford, v. 3, n.1, p. 47-54, 2000b.

SCHUMPETER. JOSEPH A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caro Empreendedor Digital este questionário é composto de 08 perguntas, cujo objetivo é registrar sua opinião sobre: “Empreendedorismo Digital: Estudo para implantação de um centro de inteligência compartilhada (CIC) para empreendedores digitais e startups no Distrito Federal”.

Esta pesquisa servirá para a elaboração de um trabalho acadêmico do curso de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, em Marketing e Cadeia de Valor – MCV do (UniCEUB/ICPD). Por favor, leia-o com atenção, e em seguida, marque uma das respostas, conforme a legenda abaixo. Não há respostas certas ou erradas. O importante é sua opinião. Não deixe questões em branco.

1. Quantas horas por dia você pretende ficar no CIC?

- 08 horas ()
- 06 horas ()
- 04 horas ()
- 02 horas ()

2. Quantos dias por semana você pretende ficar no CIC?

- 05 dias ()
- 04 dias ()
- 03 dias ()
- 02 dias ()
- 01 dia ()

3. Como prefere pagar?

- Por mês ()
- Por Semana ()

4. Qual é o valor justo que você teria condições de pagar para o nosso espaço com: internet free, água, café, mesas individuais, ar condicionado, linha de telefone, impressora, cursos e palestras?

- R\$100 a R\$200 ()
- R\$200 a R\$300 ()
- R\$300 a R\$400 ()

R\$400 a R\$500 ()

5. O que espera encontrar no CIC, em termos de estrutura física?

Salas de reunião ()
 Estações de trabalho individuais ()
 Salas de Videoconferência ()
 Armários com cadeados ()
 Other ()

6. Quais serviços você espera que tenhamos disponível?

Linha VOIP ()
 Internet sem fio ()
 Impressora (com pagamento de taxa de manutenção) ().
 Secretária (com taxa extra).()
 Other ()

7. Como você vê o “seu espaço” de trabalho no CIC?

A pessoa terá acesso a qualquer hora a sala e sentará em qualquer lugar. Como se fosse uma biblioteca, mas ela levará seu próprio laptop e o que precisar para trabalhar. ()

A pessoa levará seu laptop e o que precisar para compor sua mesa de trabalho. Ela só poderá usar aquela mesa no tempo que estiver no Centro. ()

Mix das opções 1 e 2. Terá um espaço onde as pessoas poderão alugar mesas dentro da mesma sala e outras que usarão como biblioteca digital ()

8. O CIC funcionará na 515 norte (Asa Norte). Para você o local escolhido facilita ou dificulta a sua decisão de optar pelo CIC como seu local de trabalho?

Facilita ()
 Dificulta ()

RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.